

PERAN KEPUASAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH

I Dewa Ayu Mas Dewi Trisnayani¹

Putu Yudi Setiawan²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Udayana (Unud),
Bali, Indonesia

Email : gexmas76@yahoo.co.id

ABSTRAK

Di dunia perbankan, *service* bernilai sama dengan produk yang dimiliki, hal ini berarti layanan yang diterima dalam pandangan nasabah sama dengan sebuah produk pada industri lainnya. Penelitian ini dilakukan di Bank Pembangunan Daerah Bali Kantor Cabang Pembantu Kamboja Denpasar. Dengan sampel yang digunakan sebanyak 126 orang dengan metode *probability sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi sederhana dan *Metode Product of Coefficient* (Uji Sobel). Hasil penelitian ini menunjukkan hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Terakhir yaitu kepuasan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah.

Kata Kunci : *kualitas layanan, kepuasan nasabah, loyalitas nasabah.*

ABSTRACT

In the banking world, together with a valuable service owned products, this means that the service is received in the same view of the customer with a product in other industries. This research was conducted at the Regional Development Bank Bali Denpasar Branch Office in Cambodia. With a sample of 126 persons were used as the method of probability sampling. The analysis technique used is simple and the regression method of Coefficient Product (Sobel test). The results of this study indicate that the quality of service results positive and significant effect on customer satisfaction and customer loyalty. Customer satisfaction and a significant positive effect on customer loyalty. Finally, the satisfaction mediates the effect of service quality on customer loyalty.

Keywords: *quality of service, customer satisfaction, customer loyalty.*

PENDAHULUAN

Dalam dunia perbankan di Indonesia saat ini mengalami persaingan antar bank yang sangat tajam yang ditandai dengan munculnya banyak bank baru. Kondisi persaingan ini menyebabkan pihak perbankan dituntut untuk segera melakukan langkah-langkah penyesuaian kebijakan dan strategi dengan terobosan dan antisipasi untuk menguasai perubahan. Dalam industri perbankan setiap nasabah memiliki kriteria tersendiri dalam memilih bank yang

diinginkannya. Ada nasabah yang menginginkan suatu bank bisa memberi bunga yang tinggi juga terjamin keamanannya, ada juga nasabah yang menginginkan layanan yang lebih cepat, efisien, nyaman dan kemudahan dalam mengakses, kapan dan dimanapun mereka berada. Dengan adanya perbedaan kriteria pemilihan bank oleh nasabah, maka perbankan dituntut untuk selalu berusaha meningkatkan layanan dengan melakukan inovasi secara terus menerus dalam upaya meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah (Nazarudin,2010).

Kualitas layanan sangat penting dalam dunia bisnis terutama bisnis perbankan. Bank-bank semakin bersaing dalam memperoleh nasabah dengan mengandalkan kualitas layanan. Selain menawarkan berbagai macam produk, perbaikan di sisi teknologi informasi, sisi pelayanan fisik, sisi pelayanan non fisik, dan beragam hal yang berbau pelayanan prima dimaksudkan untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Menurut Sriwidodo dan Indriastuti (2010) pentingnya meningkatkan kualitas layanan agar bisnis perbankan tidak kehilangan nasabahnya.

Dalam upaya meningkatkan kepuasan nasabah, kita harus fokus terhadap kualitas layanan (Chu *et al.*, 2012). Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Chanming dan Jianjun (2011) menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang besar terhadap citra perusahaan dan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Mosahad *et al.* (2010) dalam penelitiannya memperoleh hasil bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan akan memiliki dampak yang baik terhadap kemajuan perusahaan, dengan pelanggan yang loyal maka kemajuan

perusahaan akan meningkat. Perusahaan sudah seharusnya memperhatikan kepuasan dan sikap loyal nasabahnya guna kemajuan perusahaan. Jones dan Sasser (1995) dalam Liu *et al.* (2012) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai niat pelanggan untuk membeli suatu produk atau jasa di masa depan. Namun, Menurut Griffin (1996) dalam Dharmayanti (2006), pelanggan yang memiliki sifat loyal adalah mereka yang sangat puas dengan produk atau jasa yang diberikan kepada mereka sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada orang-orang yang mereka kenal. Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, maka loyalitas pelanggan mutlak diperlukan oleh perusahaan karena dengan tanpa adanya loyalitas dari pelanggan, perusahaan tidak akan dapat berkembang dengan baik, bahkan dapat mengalami penurunan yang bisa mengancam eksistensi perusahaan tersebut, hal itulah yang menyebabkan loyalitas menjadi sangat penting (Rahadhini, 2013).

Menurut Yusnaini (2010) kepuasan adalah inti dari pencapaian profit dalam jangka panjang. Kepuasan pelanggan didasarkan pada upaya meniadakan atau mempersempit kesenjangan antara harapan dengan keadaan yang dihadapi. Siddiqi (2011) dalam penelitiannya menyatakan kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dari perusahaan. Menurut Lee (2013) kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Taylor dan Cacanea (2002) dalam Dama (2010) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Pelanggan yang memperoleh tingkat kepuasan setelah melakukan evaluasi terhadap pembelian produk akan berdampak pada tingkat loyalitasnya terhadap produk/jasa

tersebut. Dari sini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang diperoleh pelanggan dari hasil pembelian produk/jasa, maka semakin tinggi tingkat loyalitasnya.

Rumusan masalah dalam penelitian ini, menurut latar belakang di atas, yaitu apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah? Kemudian apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah? Selanjutnya apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah? Dan yang terakhir apakah kepuasan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah? Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah, kemudian untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah, dan tujuan yang terakhir untuk mengetahui peran kepuasan dalam memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah.

Kualitas layanan merupakan sebuah isu yang sangat penting bagi perusahaan untuk diperhatikan, apapun produk atau jasa yang diperhatikannya. Kualitas layanan dipengaruhi oleh faktor persepsi terhadap layanan dan layanan yang diterima oleh nasabah. Kualitas pada industri perbankan berawal dari kebutuhan nasabah dan akan berakhir di kepuasan nasabah serta persepsi positif sesuai dengan kualitas layanan.

Penelitian yang dilakukan oleh Jahanshahi *et al.*(2011) secara umum kualitas layanan merupakan faktor penting dalam memperoleh keuntungan yang mengarah pada kesuksesan perusahaan. Dua hal yang bisa menjelaskan kontribusi kualitas layanan terhadap keuntungan. Pertama, kualitas layanan dilihat sebagai salah satu diferensiasi dan keuntungan persaingan untuk menarik nasabah baru. Kedua, kualitas layanan dapat meningkatkan keinginan

nasabah untuk melakukan pembelian kembali, membeli lebih, membeli produk atau layanan yang lain, mengurangi sensitivitas harga, dan mengatakan pada pihak lain mengenai pengalaman mereka dalam menggunakan produk tersebut.

Definisi kualitas layanan (*Service Quality*) yang dikembangkan Parasuraman *et al.* seperti yang dikutip oleh Lupiyoadi dalam (Jahroni, 2009) bahwa kualitas layanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para nasabah atas layanan yang mereka terima atau peroleh. Penilaian kualitas layanan yang disediakan oleh perusahaan mencakup lima dimensi kualitas layanan. Kelima dimensi tersebut antara lain : *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy.*

Menurut Kotler (2005) kepuasan adalah rasa senang atau kecewa seorang pelanggan yang muncul setelah membandingkan antara kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan mereka. Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari kesan atas kinerja dan harapan. Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Menurut Chahal dan Bala (2012), Taylor *et al.* (2007) dan Zboja dan Clay (2006) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah rasa puas yang dirasakan konsumen setelah menggunakan produk yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Sedangkan, menurut Kheng *et al.* (2010) kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya. Pelanggan yang puas secara otomatis akan memiliki sifat yang loyal kepada perusahaan yang telah memberikan kepuasan terhadapnya.

Loyalitas pelanggan merupakan tujuan bagi perencana pasar, dan dijadikan dasar pengembangan keunggulan yang kompetitif yang berkelanjutan.

Loyalitas merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk memperbaharui kontrak merek dimasa depan, beberapa pelanggan mungkin akan merubah dukungannya terhadap merek, beberapa pelanggan kemungkinan akan meningkatkan citra yang positif suatu produk (Hasan, 2008:79).

Hipotesis Penelitian

Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Chanming dan Jianjun (2011) menunjukkan hasil bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Lee (2013) kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Demikian pula, Siddiqi (2011) dalam penelitiannya menyatakan kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan dari perusahaan. Pengaruh kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Arokiasamy (2013) yang menyebutkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

H1 : Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Loyalitas dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumennya. Penelitian yang dilakukan oleh Lee *et al.* (2013) menunjukkan hasil bahwa kualitas layanan perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Mosahad *et al.* (2010) dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh

positif terhadap loyalitas pelanggan. Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Arab *et al.* (2012) kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

H2 : Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Caceres dan Paparoidamis (2005) dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang mendapatkan kepuasan secara otomatis akan menimbulkan sikap yang loyal terhadap produk yang memberinya kepuasan. Penelitian yang sama juga dilakukan oleh Lee *et al.* (2013) dengan hasil bahwa kepuasan nasabah tidak hanya memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah tetapi juga signifikan.

Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Liu *et al.* (2012). Kepuasan pelanggan yang tinggi akan berdampak terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Nursiana (2011) dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Atas uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

H3 : Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Aryani dan Rosinta (2010) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kepuasan dapat memediasi pengaruh kualitas layanan dengan loyalitas nasabah. Dimana nasabah yang merasa puas akan kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan secara otomatis akan menimbulkan sikap yang loyal.

Penelitian yang sama juga dilakukan Malik (2012) dengan hasil bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki peran yang sangat besar dalam memediasi hubungan kualitas layanan dengan loyalitas. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sighn dan Thakur (2012).

Berdasarkan atas uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

H4 : Kepuasan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah.

METODE PENELITIAN

Populasi, Sampel, Metode Penentuan Sampel

Semua nasabah yang masih aktif di Bank Pembangunan Daerah Bali Kantor Cabang Pembantu Kamboja Denapsar menjadi populasi dalam penelitian ini. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 126 sampel. Metode penentuan sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini yaitu teknik *simple random sampling*.

Identifikasi Variabel

Kualitas layanan merupakan variabel independen dalam penelitian ini sedangkan kepuasan dan loyalitas nasabah merupakan variabel dependen dalam penelitian ini.

Teknik Analisa Data

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk dapat mengetahui pengaruh antara variabel bebas X (kualitas layanan) terhadap variabel Y (kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah). Persamaan regresi linier sederhana (Rimbawan,2011:240) yaitu :

$$Y' = a + bX$$

Dimana, Y' adalah nilai variabel Y yang diestimasi untuk sebuah nilai X tertentu.

a adalah titik potong garis regresi terhadap sumbu Y.

b adalah kemiringan garis regresi linier atau perubahan rata-rata di dalam Y' untuk setiap perubahan sebesar satu unit (naik atau turun) dalam variabel bebas X.

X adalah semua nilai variabel bebas.

Nilai a dan b dalam persamaan garis regresi $Y' = a + bX$, dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut :

$$b = \frac{n \sum_{i=1}^n X_i Y_i - \sum_{i=1}^n X_i \sum_{i=1}^n Y_i}{n \sum_{i=1}^n X_i^2 - (\sum_{i=1}^n X_i)^2}$$

$$a = \frac{(\sum_{i=1}^n Y_i - b \sum_{i=1}^n X_i)}{n}$$

Dimana n, menunjukkan banyaknya pasangan himpunan observasi.

Analisis regresi variabel mediasi dengan metode *Product of coefficient* dikembangkan oleh Sobel (1982) dalam Suliyanto (2011). Oleh karena itu ui ini sering disebut dengan uji Sobel. Uji variabel mediasi dengan metode ini dilakukan dengan menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel bebas (X) terhadap variabel tergantung (Y) melalui variabel mediasi (M) atau menguji signifikansi pengaruh tak langsung (perkalian pengaruh langsung variabel bebas terhadap variabel mediator (**a**) dan pengaruh langsung variabel mediator terhadap variabel dependen (**b**) menjadi (**ab**)). Uji signifikansi pengaruh tidak langsung (**ab**) dilakukan berdasarkan rasio antara koefisien (**ab**) dengan *standard error* yang akan menghasilkan nilai t statistik. Untuk menghitung standar error **ab** digunakan rumus sebagai berikut :

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 s_a^2 + a^2 s_b^2 + s_a^2 s_b^2}$$

Sedangkan nilai z koefisien ab adalah sebagai berikut :

$$z = \frac{ab}{s_{ab}}$$

Persamaan I : Kepuasan = $\alpha_1 + a$ kualitas layanan

Persamaan II : Loyalitas = $\alpha_2 + b$ kepuasan + c kualitas layanan

Analisis regresi mediasi dengan metode product of coefficient dilakukan dengan menempuh langkah sebagai berikut :

1. Membuat persamaan regresi variabel bebas (X) terhadap variabel tergantung (Y), dan dapatkan nilai koefisien regresi (a) dan standar error koefisien regresi (Sa).

2. Membuat persamaan regresi variabel bebas (X) terhadap variabel tergantung (Y) dengan memasukkan variabel mediasi (M) dalam persamaan, dan dapatkan nilai koefisien (b) dan standar error koefisien regresi (Sb).
3. Menghitung nilai standar error ab dan diberi nama Sab.
4. Menghitung nilai t hitung dengan membagi ab dengan Sab.

Menarik kesimpulan dengan kriteria jika z hitung $>$ z tabel, maka variabel yang dihipotesiskan sebagai variabel mediasi dinyatakan memediasi hubungan antara variabel bebas dengan variabel tergantung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

No	Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Korelasi Item Total	α Cronbach	Keterangan
1	Kualitas Layanan (X)	Tangibles (X ₁)	X _{1.1}	0,240		<i>Valid & Reliabel</i>
			X _{1.2}	0,190		<i>Valid & Reliabel</i>
			X _{1.3}	0,016		<i>Tidak Valid & Reliabel</i>
			X _{1.4}	0,273		<i>Valid & Reliabel</i>
			X _{1.5}	0,267		<i>Valid & Reliabel</i>
			X _{1.6}	0,054		<i>Tidak Valid & Reliabel</i>
			X _{1.7}	0,153		<i>Tidak Valid & Reliabel</i>
		Reliability (X ₂)	X _{2.1}	0,519		<i>Valid & Reliabel</i>
			X _{2.2}	0,440		<i>Valid & Reliabel</i>

			X _{2,3}	0,328	0,644	<i>Valid & Reliabel</i>
			X _{2,4}	0,546		<i>Valid & Reliabel</i>
			X _{2,5}	0,496		<i>Valid & Reliabel</i>
		Responsivennes (X3)	X _{3,1}	0,443		<i>Valid & Reliabel</i>
			X _{3,2}	0,484		<i>Valid & Reliabel</i>
			X _{3,3}	0,527		<i>Valid & Reliabel</i>
			X _{3,4}	0,444		<i>Valid & Reliabel</i>
		Assurance (X4)	X _{4,1}	0,495		<i>Valid & Reliabel</i>
			X _{4,2}	0,642		<i>Valid & Reliabel</i>
			X _{4,3}	0,288		<i>Valid & Reliabel</i>
			X _{4,4}	0,103		<i>Tidak Valid & Reliabel</i>
		Empati (X5)	X _{5,1}	0,233		<i>Valid & Reliabel</i>
			X _{5,2}	0,372		<i>Valid & Reliabel</i>
			X _{5,3}	0,404		<i>Valid & Reliabel</i>
			X _{5,4}	0,360		<i>Valid & Reliabel</i>
			X _{5,5}	0,170		<i>Tidak Valid & Reliabel</i>
2	Kepuasan (Y1)		Y _{1,1}	0,772	0,841	<i>Valid & Reliabel</i>
			Y _{1,2}	0,872		<i>Valid & Reliabel</i>
			Y _{1,3}	0,761		<i>Valid & Reliabel</i>
			Y _{1,4}	0,738		<i>Valid & Reliabel</i>
			Y _{1,5}	0,796		<i>Valid & Reliabel</i>
3	Loyalitas (Y2)		Y _{2,1}	0,528	0,838	<i>Valid & Reliabel</i>
			Y _{2,2}	0,692		<i>Valid & Reliabel</i>
			Y _{2,3}	0,937		<i>Valid & Reliabel</i>
			Y _{2,4}	0,841		<i>Valid & Reliabel</i>

			Y _{2.5}	0,714		<i>Valid & Reliabel</i>
			Y _{2.6}	0,647		<i>Valid & Reliabel</i>
			Y _{2.7}	0,777		<i>Valid & Reliabel</i>
			Y _{2.8}	0,241		<i>Valid & Reliabel</i>

Sumber : Data Diolah, 2014

Berdasarkan tabel 1. menunjukkan hasil uji validitas dan uji reliabilitas dengan hasil bahwa 5 item dalam indikator kualitas layanan menunjukkan hasil yang *tidak valid*. Untuk uji reliabilitas menunjukkan hasil bahwa semua instrumen reliabel sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

Hasil Analisis Regresi Sederhana

Berdasarkan hasil pengolahan data dapat disajikan persamaan regresi yang diperoleh sebagai berikut :

$$\text{Kepuasan} = 0,905 + 6,073 \text{ kualitas layanan}$$

$$\begin{array}{lll} t & 1,820 & 6,930 \\ \text{Sig} & 0,071 & 0,000 \\ R & = & +0,528 \end{array}$$

Persamaan regresi diatas menunjukkan hubungan positif yang artinya bahwa apabila kualitas layanan mengalami peningkatan maka kepuasan nasabah juga meningkat. Bentuk persamaan regresi tersebut juga menunjukkan nilai Sig dari kualitas layanan adalah 0,000. Dengan nilai Sig $\alpha = 0,05$, ini berarti kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan.

$$\text{Loyalitas} = 1,378 + 1,713 \text{ kualitas layanan}$$

$$\begin{array}{lll} t & 6,231 & 4,395 \\ \text{Sig} & 0,000 & 0,000 \\ R & = & +0,367 \end{array}$$

Persamaan regresi diatas menunjukkan hubungan positif yang memiliki arti bahwa jika kualitas layanan meningkat maka loyalitas nasabah meningkat juga. Bentuk persamaan regresi tersebut juga menunjukkan nilai Sig dari kualitas layanan adalah 0,000. Dengan nilai Sig $\alpha = 0,05$, ini berarti kualitas layanan mempengaruhi loyalitas nasabah secara signifikan.

$$\begin{array}{lcl} \text{Loyalitas} & = & 1,064 + 0,301 \text{ kepuasan} \\ t & & 9,723 \quad 10,176 \\ \text{Sig} & & 0,000 \quad 0,000 \\ R & = & +0,728 \end{array}$$

Persamaan regresi diatas menunjukkan hubungan positif yang berarti bahwa jika kepuasan nasabah meningkat maka loyalitas nasabah akan meningkat juga. Bentuk persamaan regresi tersebut juga menunjukkan nilai Sig dari kepuasan nasabah adalah 0,000. Dengan nilai Sig $\alpha = 0,05$, ini memiliki arti bahwa kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Hasil Analisis menggunakan *Product of Coefficient Method* (Uji Sobel).

Berdasarkan hasil pengolahan data dapat disajikan persamaan regresi yang diperoleh sebagai berikut :

$$\begin{array}{lclcl} \text{Loyalitas} & = & 1,106 & + & 0,301 \text{ Kepuasan} & - & 0,113 \text{ Kualitas Layanan} \\ t & & (6,670) & & (10,176) & & (0,739) \\ \text{Sig} & & (0,000) & & (0,000) & & (0,739) \end{array}$$

Dari persamaan diatas terlihat bahwa nilai koefisien Kualitas Layanan -0,113 dengan signifikansi 0,739 ($> 0,05$); sedangkan koefisien Kepuasan 0,301 dengan besar nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Ini mempunyai arti yang berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas hanya variabel Kepuasan, sebaliknya Kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan.

Nilai koefisien dari kualitas layanan adalah positif, sehingga semakin baik kualitas layanan maka kepuasan nasabah akan semakin tinggi. Hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan nasabah juga dilihat dari koefisien korelasi (r) dengan nilai +0,528. Menurut Suliyanto (2011) rentan nilai (r) 0,50-0,69 termasuk dalam kriteria kolerasi cukup maka dengan hasil nilai koefisien kolerasi sebesar +0,528 tergolong dalam kriteria kolerasi cukup.

Nilai koefisien dari kualitas layanan adalah positif, sehingga semakin baik kualitas layanan maka loyalitas nasabah akan meningkat. Hubungan antara kualitas layanan dengan loyalitas nasabah juga dilihat dari koefisien korelasi (r) dengan nilai +0,367. Menurut Suliyanto (2011) rentan nilai (r) 0,30-0,49 termasuk dalam kriteria kolerasi lemah maka dengan hasil nilai koefisien kolerasi sebesar +0,367 tergolong dalam kriteria kolerasi lemah.

Nilai koefisien dari kepuasan nasabah adalah positif, sehingga semakin tinggi kepuasan nasabah maka loyalitas nasabah akan semakin tinggi juga. Hubungan antara kepuasan nasabah dengan loyalitas nasabah juga dilihat dari koefisien korelasi (r) dengan nilai +0,728. Menurut Suliyanto (2011) rentan nilai (r) 0,70-0,79 termasuk dalam kriteria kolerasi kuat maka dengan hasil nilai koefisien kolerasi sebesar +0,728 tergolong dalam kriteria kolerasi kuat.

Nilai koefisien Kualitas Layanan -0,113 dengan signifikansi 0,739 ($> 0,05$); sedangkan koefisien Kepuasan 0,301 dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Ini berarti yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas hanya variabel Kepuasan, sebaliknya Kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Menurut hasil analisis penelitian dan hasil pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu:

- 1) Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank Pembangunan Daerah Bali Kantor Cabang Pembantu Kamboja Denpasar. Hasil ini menunjukkan apabila kualitas layanan yang diberikan semakin baik maka akan dapat meningkatkan pula kepuasan nasabah.
- 2) Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Pembangunan Daerah Bali Kantor Cabang Pembantu Kamboja Denpasar. Hasil tersebut menunjukkan jika semakin baik kualitas layanan yang diberikan perusahaan maka nasabah juga akan semakin loyal terhadap bank tersebut.
- 3) Kepuasan nasabah mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Pembangunan Daerah Bali Kantor Cabang Pembantu Kamboja Denpasar. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin nasabah merasakan kepuasan maka nasabah tersebut akan semakin loyal terhadap bank ini.
- 4) Kepuasan nasabah memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah di Bank Pembangunan Daerah Bali Kantor Cabang Pembantu Kamboja Denpasar. Hasil ini menunjukkan bahwa untuk mencapai loyalitas nasabah nasabah harus merasa puas terlebih dahulu terhadap

kualitas layanan yang diberikan sehingga akan muncul sifat loyal dari nasabah.

Saran

Didasarkan hasil analisis dalam penelitian ini, hasil pembahasan, dan kesimpulan maka saran yang dapat diberikan, yaitu:

Bagi Perusahaan

Saran yang dapat diberikan pada perusahaan untuk meningkatkan kualitas layanan yang diberikan misalnya meningkatkan keefektifan waktu saat memberikan layanan, misalnya saat jam istirahat karyawan melakukan istirahat secara bergilir sehingga nasabah tidak terlalu lama mengantri.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Saran yang dapat diberikan untuk peneliti selanjutnya yaitu peneliti dapat menggunakan variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan serta loyalitas nasabah selain kualitas layanan misalnya seperti citra merek, nilai pelanggan, atau dapat juga menggunakan biaya dan resiko pada sebuah bank untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal. Selain itu, juga dapat menggunakan alat analisis lain untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat dan dapat juga melakukan penelitian di Capem-capem BPD Bali lain agar dapat mengeneralisasi.

REFERENSI

- Arab, M., SM Ghazi Tabatabaei., A Rashidian., A Rahimi., Forushani., dan E Zarei. 2012. The Effect of Service Quality on Patient loyalty: a Study of Private Hospitals in Tehran, Iran. *Iranian J Publ Health*, 41 (9), pp : 71-77.
- Arokiasamy, Anantha Raj A; Abdullah, Abdul Ghani Kanesanbin. 2013. Service Quality and Customer Satisfaction In The Cellular Telecommunication Service Provider In Malaysia, *Researchers World*, 4(2):pp:1-9.
- Aryani,Dwi dan Febrina Rosinta. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Bisnis & Birokrasi, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, 17 (2), pp : 114-126.
- Caceres, Ruben Chumpitaz. dan Nicholas G. Paparoidamis.2005. Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty. *European Journal of Marketing*, 41 (7), pp : 836-867.
- Canming, CAO dan CHEN Jianjun. 2011. An Empirical Analysis of the Relationship Among the Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty of High Speed Railway Based on Strctural Equation Model. *Canadian Social Science*, 7 (4), pp : 67-73.
- Chahal, Hardeep dan Madhu Bala. 2012. Significant components of service brand equity in healthcare sector. *International Journal of Health Care Quality Assurance*,25(4), Pp:343-362.
- Chu, Po-Young; Lee, Gin-Yuan; Chao, Yu. 2012. Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust, And Loyalty In An E Banking, *Social Behavior and Personality*, 40(8), pp : 1271-1283.
- Dama, Hais. 2010. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Mandiri Cabang Gorontalo. *INOVASI*, 7 (2).
- Dharmayanti, Diah. 2006. Analisis Dampak *Service Perfomance* dan Keouasan sebagai *Moderating Variable* terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah Tabungan Bank Mandiri Cabang Surabaya). *Jurnal Manajemen*, 1 (1).
- Hasan Ali.2008.*Marketing*. Yogyakarta : Med Press.
- Jahanshahi, Asghar Afshar., Mohammad Ali Hajizadeh Gashti., Seyed Abbas Mirdamadi., Khaled Nawaser., Seyed Mohammad Sadeq Khaksar.2011.Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1 (7).

- Jahroni.2009. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan, Komitmen, Kepercayaan Pada Bank Central Asia Tbk. JAMBSP, 5 (3).
- Kheng, Lo Liang., Professor Osman Mahamad., T. Ramayah., Rahim Mosahab. 2010. The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia. International Journal of Marketing Studies, 2 (2).
- Kotler, Philip.2005.*Manajemen Pemasaran*.PT.Indeks Kelompok Gramedia.Jilid 1. Edisi kesebelas.
- Lee, Hyung Seok.2013. Major Moderators Influencing the Relationships of Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty. Asian Social Science, 9 (2).
- Liu, Chun-Chu., Hsing-Chau Tseng., Li-min Chuang., Chien-Min Huang.2012. A Study of the Impact of the e-CRM Perspective on Customer Satisfaction and Customer Loyalty-Exemplified by Bank Sinopac. Journal of Economics and Behavioral Studies, 4.(8), pp : 467-476.
- Malik, Saif Ullah.2012. Customer Satisfaction, Perceived Service Quality and Mediating Role of Perceived Value, 4 (1).
- Mosahab, Rahim., PhD Candidate., Osman Mahamad., dan T. Ramayah, Associate.2010. Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Test of Mediation. International Business Research, 3 (4).
- Nazarudin, Hamzah.2010. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank NTT (Studi Pada Kantor Pusat dan Kantor Cabang Utama Bank NTT). Jurnal Manajemen Pemasaran, 3 (5).
- Nursiana, Adinoto.2011. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Intermediasi Kepuasan Nasabah Dan Nilai Yang Dirasakan Nasabah. Ultima Management, 3 (1).
- Rahardhini, Lamidi Marjam Desma. 2013. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Green Product Sepeda Motor Honda Injection Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderasi. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, 13 (2).
- Rimbawan, Dayuh. 2011. Statistik Deskriptif untuk Ekonomi dan Bisnis. Denpasar. Udayana University Press.

- Siddiqi, Kazi Omar. 2011. Interrelations between Service Quality Attributes, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Retail Banking Sector in Bangladesh. *International Journal of Business and Management*, 6 (3).
- Singh, Dr. A. P dan Satendra Thakur. 2012. Impact of Service Quality on Costomer Satisfaction and Loyalty : In The Context of Retail Outlets in DB City Shopping Mall Bhopal. *Internasional Journal of Management Research and Review*, 2 (12).
- Sriwidodo, Untung dan Rully Tri Idriastuti. 2010. Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 10 (2).
- Suliyanto, Dr. 2011. *Ekonomika Terapan: Teori & Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Taylor, Steven A. Garry L. Hunter dan Deborah L. Lindberg. 2007. Understanding (customer-based) brand equity in financial services. *Journal of Services Marketing*, 21(4), pp: 241-252.
- Yusnaiani. 2010. Pengaruh Kualitas Pelayanan *Internet Banking* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada Bank Swasta. *Jurnal Dinamika Akuntansi*. 2 (1), pp : 1-9.
- Zboja, James J. dan Clay M F. Voorhess. 2006. The Impact of Brand Trust and Satisfaction on Retailer Repurchase intentions. *Journal of Services Marketing*, 20(5), pp: 381-390.